

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol.9, No.1.
- Adyas, D. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis* , 95-101.
- Elmas, M. S., Hermanto, Yatiningrum, A., Rosita, N. M., & Rianti, E. M. (2018). Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ecobuss* , Vol.6, No.1.
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *Jurnal Simbolika* , 57-65.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwung). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* , Vol. 19, No. 1, Hal 76-82.
- Irwansyah, R., & Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widia Bakti Persada.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Pebankan Syariah). *Islamic Bankin* , Vol.5 No.2.
- Jaiz, M. (2013). *Dasar - Dasar Periklanan*. Serang - Banten: FISIP Untirta Press.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* , Vol. 11, No.1, Hal 27-36.
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kafamenanu Kabupaten TTU. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* , 31-45.
- P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Pratama, D. R., Suhendra, D. I., & Aurachman SR., M. M. (2019). Efektivitas Iklan Jasa Paidpomote Pada Followers Akun Tumbler Line@ Indonesia Menggunakan Metode

Customer Response Index Konsep AISAS. *e-Proceeding of Engineering* , Vol.6, No.2, Hal 6282.

Saputra, M., & Yusa, V. D. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya Di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya* , Vol. 13 No.2 Nopember.

Situmeang, M. V. (2016). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI.

Soraya, S. S. (2018 - 2019). *Dasar - Dasar Periklanan*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta.

Yulianti, S. F., Lamsah, S. M., & Periyadi, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Cv Budi Utama.

Yuniwati, Susanti, Saputra, M., & Pranyoto, E. (2021). PKM Literasi Media Sosial (Medsos) Sehat Bagi Ibu-ibu Pengajian Kampung Baru Kupang Teba Bandar Lampung. *Semina Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* , 76.

<https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>

<https://gli.id/article-detail/consumer-behavior-in-the-hair-care-category>